人工智能环境下媒体发展策略

摘　要：随着人工智能技术的迭代，传媒业的发展也迎来了新的发展机遇和挑战。一方面，人工智能极大提高了新闻报道的写作效率，将内容精准送达不同受众；另一方面，人工智能推送的内容良莠不齐，在受众交互、人文情怀、深度内容挖掘等方面仍存在短板。本文就人工智能与传媒结合的利弊进行分析，并为“人工智能＋媒体”如何发力提出对策。

关键词：人工智能 ；媒体；策略
中图分类号：TP18　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）07-039-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.008

文 / 赵异慧

1. 人工智能发展概述

当今时代，人工智能在越来越多的领域得到突破与应用。在传统行业的重复性劳动环节已经出现机器人大规模代替人工的现象；无人超市、无人工厂越来越普遍；除此之外，人工智能还会写新闻、画画等，几乎所有的领域人工智能都在涉足并显示出强大的替代能力。

然而，如今的人工智能已不仅限于低端、机械、重复性劳动，而是在向更高端领域进军。除了华尔街的交易员，过去在美国被称为“三师”（医师、律师、会计师）的最高端职位也正在大量地被 AI 所取代。由于芯片设计、处理能力和大数据托管等方面的进步，人工智能已经变得无处不在，以至于我们很少注意到它。当 Siri 安排我们的约会，当脸谱网贴上我们的照片、颠覆我们的民主时，我们认为这是理所当然的。计算机已经精通于挑选股票、翻译语音和诊断癌症，它们的影响范围已开始超出计算和分类。

就像其他许多行业中正在成长的人工智能一样，人工智能出现于传媒领域的赛道，人类难以望其项背。

如今，当读到科技、灾害、体育、金融等报道时，我们已很难分辨，报道是否出自人类之手。2014 年初，美联社宣布开始使用自动化技术报道公司业绩。在今日头条上，一个名为小明的机器人上线，并收获过单篇十万加。除此之外，腾讯财经开发的自动化新闻写作机器人，拥有瞬时输出、分析、研制功能，可根据算法在第一时间自动生成稿件，一分钟将重要资讯、解读送达用户；2016 年 11 月，新华社机器人“小新”上线。“小新”供职于新华社体育部、经济信息部和《中国证券报》，可以写体育中英文稿件和财经信息稿件……2017 年 8 月 8 日晚，四川九寨沟发生了 7.0 级地震，一时间，各家媒体争相报道。然而，最先发布该消息的是一个写稿机器人，稿件写作时间仅 25 秒，全球首发。稿件质量也尽如人意：逻辑清晰，行文流畅，措辞准确，面面俱到，即使资深记者临阵受命，成品也不过如此。再考虑到 25 秒写作时间，人类完败。

写作软件“叙事科技”联合创始人兼首席技术官克里斯蒂安·哈蒙德说，未来机器生成的新闻将占到媒体新闻的 90%，特别是竞赛、财经等有持续数据生成的领域，大数据分析能更快速精准地提供趋势预报。

2. 人工智能应用短板

当今，媒体内容竞争拼的不仅是算法推送，更在于以平台为基础的服务和生态，在于能否长久抓住受众的心，在于拥有引起受众共鸣的“意识”，获得持续影响力。在银幕上，AI 的“意识”是给定的，以一种像我们自身意识的迸发一样紧急和难以解释的方式实现。例如，在斯派克·琼兹的《她》中，悲伤的萨克西奥多爱上了他的新操作系统。“你看起来像个人”，他说，“但你只是电脑里的一个声音。”它开玩笑地回答，“我能理解非人为思维的有限视角会如何理解它。”威尔·史密斯在《我，机器人》中问机器人桑尼：“机器人会写交响乐吗？机器人能把画布变成美丽的杰作吗？”桑尼回答说：“你能吗？”

人工智能的一些技术瓶颈仍难以突破。Tad Friend 在《我们应该害怕 AI 吗》中写道，谷歌无法阻止谷歌照片的识别引擎将黑人识别为大猩猩，并禁止这项服务识别大猩猩。1988 年，机器人专家汉斯·莫拉维克观察到，在众所周知的莫拉维克悖论中，他们发现困难的任务是模仿儿童玩耍。“让电脑在解决智力测验或跳棋的问题上表现出成人水平的表现相对容易，而在感知和移动能力方面，很难或不可能让他们具备一岁小孩的技能。”自那以后，机器人在视觉和行走方面有所改进，矛盾依然存在。例如，机器人手控更接近“绿巨人”而不是狡猾的“道奇者”。在最初的“星际迷航”系列的经典插曲中，星际企业被移交给超级计算机 M5。Kirk 船长直觉地抵抗，甚至在训练前 M5 反应过度，攻击“敌人”舰艇。计算机

的偏执症来源于它的程序员，为了让它思考，他把自己的“人类印记”（大概是一种模拟的大脑）印在了电脑上。当其他船只准备摧毁企业号时，柯克哄骗 M5 意识到，为了保护自己，它已成为一个杀人犯。M5 立即自杀，证明了一个人的直觉价值，并确定机器一开始并不是那么“明智”。

此外，一些人工智能生成的内容良莠不齐，算法推荐下的新闻传播不利于受众新闻素养的形成与全面发展。算法推荐基于对用户在新闻阅读、评论等方面数据的挖掘，根据用户兴趣推荐内容。用户的新闻素养参差不齐，议题不能有效把控并反映有价值的新闻，可能造成虚假挖掘，更会给用户造成“信息茧房”影响。

3. 媒体应对策略

人工智能为媒体带来的机遇与挑战并存。一方面，人工智能发展的不确定性给媒体工作者带来了新挑战。人工智能是影响面广的颠覆性技术，可能带来改变就业结构、冲击法律与社会伦理、侵犯个人隐私、挑战国际关系准则等问题。现代科技进入新闻传媒带来的影响之大是超过人们预料的。瑞典学者的一项研究显示，大多数读者无法分辨自动写作软件和记者模写的某些报道。有软件公司负责人预测，在 5 年之内机器人所撰写的文章就能获得普利策新闻奖。除此之外，在新媒体技术高速发展的今天，内容侵权的形式更加多样，而对此打击的方法却捉襟见肘，缺少预见性的措施。以 AR 新闻为例，AR 出版物的版权归属问题方面，图片、文字的版权归属于作者，AR 模型的版权归属于其所有权人，同一作品的多层版权问题由此而来。

另一方面，人工智能给媒体工作者带来了益处。机器人写手作为一种辅助形式，拥有速度和大数据和可视化的优势，极大地提升了效率，把记者从一堆基础数据和信息中解放出来。同时，人类的思维短时间内还无法被机器人模仿，分析和观点性的报道需要信源权威性判断、人文素养、逻辑思维、判断推理等众多能力，在这些方面，机器人写手似无法与记者相提并论。 而且，机器人记者能写的文章种类有限，无法进行深度分析，更不会炼字假句。相比较而言，突破一人一地一事的报道模式，解释、分析、预测未来发展趋势、事物间因果联系、矛盾演变等方面的报道，一面剖析事物内部，一面展示事实的宏观背景，有平衡、有重点地报道，把握真实性，人类似乎更胜一筹。人民日报记者赵铎在《“机器人记者”忙起来》中说：“机器人无法进行深度分析，更不会炼字锻句。如果有一天记者真的被冷冰冰的机器人取代，新闻恐将沦为诸多报道模式的生硬‘拼盘’。”

媒体工作者们应清醒认识到，人工智能不是万能的，我们要用其优势，补齐短板，理性运用。互联网时代对媒体的综合性、交互性、整合性等方面提出了更高的要求，应注重人工智能和受众互动、信息整合等方面的提升。技术方面，不断推动人工智能技术的更新发展，弥补机器算法漏洞；受众方面，注重培养受众的媒介素养，促进人类与机器的合作，开辟新的业务模式。更重要的是，媒体工作者要深刻认识到“人”永远处于新闻业务的关键环节中的核心，其独立思考、创新的能力，伦理道德，以及社会责任意识永远无法为机器所取代。人工智可以发挥高效的信息处理、整合优势，而人类可利用这些迅速搜集的数据与机器生成的文本，聚焦于深度新闻报道。

人工智能是把双刃剑，在数据分析、数据整合、消息写作速度等方面占据优势，对新闻业产生积极影响的同时，又出现服务性欠缺、交互性待提升等新挑战、新问题。当媒体充分发挥人工智能对媒体处理海量信息等弱项的补充作用，同时充分发挥人的主观能动性，让“人”与“机器”相互合作，相互补充，才能让人工智能更好地为人类所用。媒

参考文献

[1] 王晓震 . 人工智能环境下新闻业的发展思考 [J]. 今传媒，2018，26（6）：16-17.

[2] 何新田，孙梦如 . 机器人也能写新闻了！媒体记者会被取代吗？ [J]. 中国广播，2015（12）：98.

[3] 卢永春 . 人工智能推动媒体转型 [J]. 中国报业，2015（23）：27-29.

[4] 匡文波，黄琦翔 . 大数据热的冷思考 [J]. 国际新闻界，2016，38（8）：134-148.

[5] 赵铎 . 人民日报环球走笔：“机器人记者”忙起来 [EB/OL]. http：//opinion.people.com.cn/n/2014/0326/c1003-24737793.html， 2014-03-26.

[6] 王林，刘庆峰 . 中美同步 AI“无人区” 未来瓶颈在伦理 [N]. 中国青年报，2017-11-14（10）.

[7] 马维军 . 人工智能时代记者如何突围 [J]. 青年记者，2016（23）：61-62.

（作者单位：兰州大学）